

강원도 관광에 대한 소셜 미디어 빅데이터 분석

김천성*, 정은희**

Big Data Analysis of Social Media on Gangwon-do Tourism

TIANCHENG JIN*, Eun-Hee Jeong**

요약 최근 소셜미디어에서 관광지에 관한 게시글과 의견이 활발하게 공유된다. 이러한 소셜 빅데이터는 소비자가 인식하는 관광지의 객관적인 이미지를 파악할 수 있는 유의미한 정보를 제공한다. 이에 따라 본 연구는 소셜미디어의 빅데이터를 이용해서 강원도 지역에 대한 관광 이미지를 분석하는 것이다. SNS 및 빅데이터의 대표적인 분석 방법인 텍스트마이닝과 의미연결망 분석 절차를 사용해서 강원도의 관광 이미지를 분석하고 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있는 이미지 향상에 대한 방안을 제공하고자 하였다. 분석결과에 따르면, 강원도 지역의 관광으로 속초, 강릉, 양양 순으로 지명 언급이 높은 수준으로 나타났고, 여행목적은 맛집투어, 식도락, 가족여행, 휴가, 체험 등으로 나타났다. 특히, 당일여행, 주말, 체험 등을 선호하는 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 네 가지 제안을 하였다. 첫째, 강원도 관광의 활성화를 위하여 가격대 별로 다양한 호텔, 숙박 시설과 체험 관광 마케팅이 필요하다. 둘째, 강원도의 자연경관과 수도권 근접성을 활용한 당일상품 개발할 필요가 있다. 셋째, 강원도 향토음식과 전통식당의 홍보가 필요하다. 마지막으로 힐링과 가족여행에 적합한 관광 마케팅 개발이 필요하다. 본 연구 결과를 통해 강원도의 관광 이미지를 현황을 파악하고 경쟁력을 향상할 수 있는 마케팅 전략을 제시하였다. 또한, 관광 소비자의 빅데이터를 관광사업 분야에서 활용할 수 있는 이론적 근거를 제공하였다.

Abstract Recently, posts and opinions on tourist attractions are actively shared on social media. These social big data provide meaningful information to identify objective images of tourist destinations recognized by consumers. Therefore, an in-depth understanding of the tourist image is possible by analyzing these big data on tourism. The study is to analyze destination images in Gangwon-do using big data from social media. It is wanted to understand destination images in Gangwon-do using semantic network analysis and then provided suggestions on how to enhance image to secure differentiated competitiveness as a destination for tourists. According to the frequency analysis results, as tourism in Gangwon-do, Sokcho, Gangneung, and Yangyang were mentioned at a high level in that order, and the purpose of travel was restaurant tour, gourmet food, family trip, vacation, and experience. In particular, it was found that they preferred day trips, weekends, and experiences. Four suggestions were made based on the results. First, it is necessary to develop various types of hotels, accommodation facilities and experience-oriented tour packages. Second, it is necessary to develop a day-to-day travel package that utilizes proximity to the Seoul metropolitan area. Third, it is necessary to promote traditional restaurants and local food. Finally, it is necessary to develop tourist package suitable for healing and family travel. Through this research, the destination image of Gangwon-do was identified and a tourism marketing strategy was presented to improve competitiveness. It also provided a theoretical basis for the use of the big data of tourism consumers in the field of tourism business.

Key Words : Big data, Semantic network analysis, Social media, Text mining, Tour awareness

*Department of Regional Economics, Kangwon National University (PhD student)

** Corresponding Author : Department of Regional Economics, Kangwon National University(jeongeh@kangwon.ac.kr)

Received June 16, 2021

Revised June 18, 2021

Accepted June 23, 2021

1. 서론

「2019년 국민여행조사」의 여행지별 분석에 따르면 관광여행 횟수가 강원도 36,366천회로 가장 높은 것으로 나타났듯이 강원도는 매년 가장 가고 싶은 여행지로 꼽힌다. 관광여행지에서의 활동은 자연 및 풍경감상, 휴식/휴양, 음식관광 순으로 나타났다. 그런데 수려한 자연경관과 청정 이미지만으로 관광 분야에서 지속적인 경쟁우위를 지키기는 힘들다. 제주도나 부산, 수도권이 특화된 관광 이미지로 부상하였으며, 동남아 휴양지가 가성비 좋은 관광지 이미지로 강원도의 관광산업을 위협하고 있다.

본 연구에서는 소비자의 정확한 관광수요를 파악하기 위해 빅데이터를 분석하고자 한다. 고객이 원하는 질 좋은 서비스 상품을 제공하기 위해서는 관광에 대한 고객의 트렌드와 니즈를 정확히 안다는 것은 무엇보다도 중요하기 때문이다. 「2019년 국민여행조사」에 따르면 여행을 계획할 때 주로 '포털사이트(네이버, 다음, 구글 등)'에서 정보를 검색한다는 응답률(62.6%)이 가장 높게 나왔으며, '여행 관련 블로그'(13.7%), 'SNS(페이스북, 인스타그램 등)'(12.1%) 순으로 나타났으며, 2018년 대비 포털 사이트(네이버, 다음, 구글 등)를 활용하는 비중이 5.5%p 증가하였다. 즉, 포털사이트와 블로그 및 SNS가 여행에 있어 가장 중요한 관광정보원천으로 활용됨을 확인할 수 있다[1].

강원도 관광과 관련하여 류시영, 이채령(2016)은 강원도와 거점 도시를 중심으로 소셜 미디어상의 빅데이터를 분석해서 강원도 고유의 관광 이미지를 도출하고 이를 강화하는 관광자원화 방향을 제시한 바 있지만[2], 현재 강원도는 평창올림픽 개최, 제2영동고속도로 개통, KTX의 강릉선 개통, 서울-양양고속도로 개통과 함께 먹방과 힐링의 사회적 유행으로 관광 잠재력은 더욱 커졌다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 최신 관광 트렌드가 반영된 관광목적지로서의 강원도 이미지를 도출하여 강원도 관광산업 발전을 위한

정책 수립과 향후 관광 마케팅 전략 마련에 유용한 기초자료가 되기를 기대한다.

2. 이론적 배경

의미연결망 분석(Semantic Network Analysis)은 사회 네트워크 분석을 텍스트에 적용시킨 것으로 구성요소들의 관계를 시각화하여 보여 줄 수 있을 뿐만 아니라 단순히 단어의 빈도만을 고려하여 의미를 찾던 전통적 내용 분석 기법의 문제점을 보완할 수 있어 다양한 학문 분야에서 사용되고 있다.

Gartner는 빅데이터를 미래 경쟁력을 좌우하는 21세기의 원유라고 표현할 정도로, 전 세계는 빅데이터의 성장 잠재력과 가치에 주목하고 있다[3]. 특히, 빅데이터를 활용한 연구가 다양한 학문분야에서 진행되고 있는데, 관광 부문에서도 소셜미디어에 나타난 빅데이터 분석을 통해 그동안 선행연구에서 파악하지 못했던 새로운 정보를 찾아내어, 트렌드를 파악하고 이를 향후 마케팅에 활용하려는 시도가 이어지고 있다[4].

한국관광공사(2015)는 한국 관광트렌드 분석과 관광 관심 분야 동향 연구에 있어 온라인 검색엔진 및 모바일 사용 현황을 이용하였고, 이와 같이 관광부문이나 관광 트렌드 연구에 있어 소셜 미디어 분석은 점차 활성화 되는 추세이다[5]. 김소윤, 엄서호, 류시영(2014)은 페이스북에서 관광객의 여행경험 콘텐츠 특성을 분석함으로써 여행경험이 어떻게 표현되는지 제시하였다. 이는 SNS를 소통의 도구로 활용하는 현대인의 특성을 밝히는 동시에 관광객의 행동을 이해하는 수단으로 활용 가능하다는 의미로 해석할 수 있다[6]. 또한, 오익근, 이태숙, 전채남(2015)의 연구에서는 SNS 빅데이터를 활용하여 국내관광에 대한 인식을 분석하였다. 여행형태 및 여행일정에서 다양한 관광 인식이 나타났으며, 특히 안전, 관광주간, 관광두레, 해미읍성 등의 키워드는 2014년 당시의 사회 환경적 특성을 상징적으로 보여주는 것이었다. 이러한 결과는 SNS 빅데이

터가 시의성과 사회성이 높은 정보를 담고 있음을 시사한다[4].

최우성(2019)은 소셜미디어 빅데이터 분석을 통해 복합리조트 인식에 관한 연구를 진행하여 사람들이 복합리조트에 관심이 있다는 것을 도출해 내었고[7], 임종훈, 김영현(2020)은 SNS 데이터를 수집하여 텍스트 마이닝과 의미연결망 분석을 진행하였고, 그 결과를 이용해 익산시 관광관련 단어들을 검토하였다[8].

3. 연구설계

본 연구는 네이버와 다음에 나타난 강원도 관광 이미지 관련 텍스트 자료로부터 비정형적 정보를 추출하여 키워드 간 연결 정보를 시각화하고 의미체계를 파악함으로써 강원도의 관광 이미지를 도출하는 데 목적이 있다.

본 연구는 이와 같은 빅데이터 특성에 착안하여 블로그와 SNS상의 글을 대상으로 텍스트마이닝을 실시하고, 키워드의 직접적인 연결의 수를 의미하는 연결 중심성(degree centrality)을 활용하여 SNS에서 보이는 강원도 관광 이미지에 관한 주요 키워드와 주변 키워드 간의 상관관계를 조사한다. 이때 각 장소별 도출된 키워드로 강원도가 어떤 이미지로 방문객에게 인지되고 있는지 살펴본다.

3.1 데이터 수집

본 연구는 강원도의 관광 이미지를 추출하기 위해 키워드를 ‘강원도 관광’, ‘강원도 여행’, ‘강원도 투어’로 선정하였고, 데이터의 수집 기간은 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지로 한정하였다. 데이터는 소셜 매트릭스 프로그램 ‘텍스톰(TEXTOM)’을 활용하여 네이버의 카페, 블로그, 지식인과 다음의 블로그, 카페에서 데이터를 수집하였다. 각 채널에서 수집된 데이터의 양은 블로그 1,485건, 카페 1,160건, 지식인 991건으로 나타났다[9].

3.2 데이터 정제

SNS의 텍스트는 관광객의 다양한 체험과 감성 정보를 담고 있지만, 자유로운 글쓰기로 비정형적, 비구조화된 형식으로 구성되는 경우가 많다. 양질의 데이터를 확보해서 효율적인 분석을 위해서는 분석과 관계없는 글은 제거되어야 하며, 동일한 의미를 가졌지만 다양한 형태를 가진 단어를 하나의 단어로 통일하는 작업이 필요하다.

본 연구에서는 텍스트에서 제공하는 Espresso K를 이용하여 텍스트를 분석하기 위한 형태소 분석작업을 수행한 후, 추출된 명사 중 동의어를 통일하는 작업을 수행하였다. 또한, 의미연결망 분석의 정확성과 명료성을 높이기 위해 명사 간의 띄어쓰기를 확인하여 고유명사를 통일하는 작업을 수행하였다.

3.3 키워드 분석

본 연구에서는 모든 텍스트 데이터에 등장하는 상투어를 제외하기 위해서 TF-IDF(Term Frequency - Inverse Document Frequency)를 적용한다. 형태소 분석을 통해 추출된 명사는 총 37,096건으로 나타났으나, 모든 명사를 대상으로 분석하는 것은 시각화 표현에 한계가 있다. 키워드 중에서 빈도수가 높고, 강원도 여행과 연관성이 높은 키워드를 최종 키워드로 선정하고, 빈도분석 데이터에 대해 네트워크 생성을 위한 일원 모드 행렬을 생성하고, Ucinet 6.0을 이용하여 연결 중심성을 분석하고, 키워드 간 연결 구조를 파악함으로써 강원도 관광에 대한 소셜미디어의 반응을 분석하였다.

4. 분석결과

4.1 키워드 분석 및 연결중심성 결과

키워드 분석을 하기 전에 강원도 관광 이미지를 추출하기 위해 수집된 데이터 중에서 중복된 데이터는 삭제하고, 형태소 분석작업을 실시하였

다. 그리고 의미가 같은 단어를 통일하는 작업을 수행하였다. 예를 들어, 그림 1은 “당일치기”, “당일” 등의 단어를 “당일여행”으로 통일하는 작업을 수행한 결과이다.

1	당일여행 강원도여행코스 평창 택시투어 이용 편 예전
2	강원도 횡성 당일여행 횡성테마관광 시골투어 강원도 횡
3	겨울 강원도여행 강원투어패스 합리 강원도 겨울바다 오
4	한국관광공사 가볼 시상식 강원도여행 추천 강원도여행
5	강원도여행 얼굴만한 연꽃 피어 강릉 뒷뜨루관광농 여행
6	겨울 강원도여행 평창송어축제 대관령 양떼목장 겨울 강
7	강원도여행 정선 농촌체험 관광 강원도 산골 음식 곤드
8	강원도여행지추천 산책 장호항 스노쿨링 강원도 아빠엄마

그림 1. 데이터 정제 결과
Fig. 1. The result of data purification

강원도의 관광 이미지 형성에 영향을 미치는 요소를 도출하기 위해 텍스트 마이닝으로 수집된 단어들의 빈도분석을 실시하였고, 노출 빈도가 높은 상위 60개를 주요키워드로 선정하였다. 표 2은 선정된 키워드 60개이다.

먼저 강원도 여행에서 가장 많이 언급된 단어 들은 ‘속초’가 전체 단어 중 가장 많이 언급되었 으며, 다음으로 ‘강릉’, ‘양양’, ‘정동진’ 순으로 나 타났다. 그리고 여행형태를 가늠할 수 있는 키워 드인 ‘가족여행’, ‘아이’, ‘친구’, ‘당일여행’ 등의 순으로 높게 나타났다. 여행목적 중에는 먹을거 리와 관련된 단어의 언급이 많았는데, ‘맛집투 어’, ‘식도락’, ‘물회’, ‘증양시장’, ‘아바이마을’ 등의 단어가 이에 해당한다. 강원도의 계절 관련 단어로는 ‘여름’이 가장 높게 나타났으며, 다음으 로 ‘겨울’ 등의 순으로 높게 나타났으며, 강원도 의 다양한 지명과 명소 등이 도출됨에 따라 강 원도의 관광 이미지는 종합 관광지로서의 여건을 갖춘 것으로 나타났다.

표 1. 키워드 빈도수와 연결 중심성 결과
Table 1. The result of key word frequency and degree centrality

Keyword	Frequency		degree centrality	
	Frequency	Rank	Centrality	Rank
Trip	794	1	0.0705	1
Sokcho	545	2	0.0359	2
Gangneung	505	3	0.0352	3
Recommendation	427	4	0.0324	4
Sea	382	5	0.0180	7
Yangyang	359	6	0.0157	11
Food tour	340	7	0.0263	5
Famous	241	8	0.0068	33
Gourmandism	234	9	0.0022	54
Family trip	222	10	0.0204	6
Jeongdongjin	203	11	0.0074	29
Pyeongchang	197	12	0.0174	8
Samcheok	194	13	0.0126	13
2 nights 3 days	183	14	0.0164	10
Goseong	180	15	0.0097	19
1 night 2 days	162	16	0.0147	12
Mt.Seokark	161	17	0.0100	18
Summer	146	18	0.0122	15
Child	144	19	0.0174	8
Jeongseon	126	20	0.0123	14
Gyeongpodae	113	21	0.0037	48
Daegwallyeong	109	22	0.0118	16
Life	109	23	0.0007	56
Jumunjin	107	24	0.0039	46
Coffee	106	25	0.0037	48
Winter	98	26	0.0094	22
Vacation	96	27	0.0087	24
Heaven	94	28	0.0006	58
Mulhoe	90	29	0.0021	55
Sheep ranch	85	30	0.0092	23
Romance	84	31	0.0007	56
Pension	77	32	0.0105	17
Villa	77	33	0.0005	59
Inje	75	34	0.0065	35
Hongcheon	75	35	0.0074	29
Yeongwol	75	36	0.0079	26
Weekend	74	37	0.0073	31
Donghae	74	38	0.0079	26
Experince	68	39	0.0056	39
Valley	67	40	0.0042	45
Friend	65	41	0.0076	28
Hotel	64	42	0.0097	19
Won-ju	61	43	0.0097	19
Day trip	61	44	0.0065	35
4 days 3 nights	60	45	0.0061	37
Cafe	58	46	0.0080	25

Beach	58	47	0.0043	44
lodgment	55	48	0.0072	32
Reservation	49	49	0.0068	33
Woljeongsa	49	50	0.0054	40
Naksansa	47	51	0.0060	38
Birch forest	47	52	0.0048	41
Festival	44	53	0.0048	41
Central market	34	54	0.0045	43
Odasan	33	55	0.0029	53
Things to see	31	56	0.0036	50
Abai Village	28	57	0.0036	50
Matsutake	26	58	0.0005	59
Cable car	26	59	0.0039	46
Ohjukheon	24	60	0.0033	52

그림 2는 주요 키워드간의 연결 중심성 정도를 시각화한 것이다. 가장 굵은 화살표로 표시된 '맛집투어-식도락' 간의 중심성의 빈도수가 106, '식도락과 인생' 간의 중심성의 빈도수는 104, '속초와 양양' 간의 중심성 빈도수는 117로 나타났다. 이러한 결과는 관광객들이 해당 여행지와 활동의 관계를 추정할 수 있는 단서라고 해석할 수 있다.

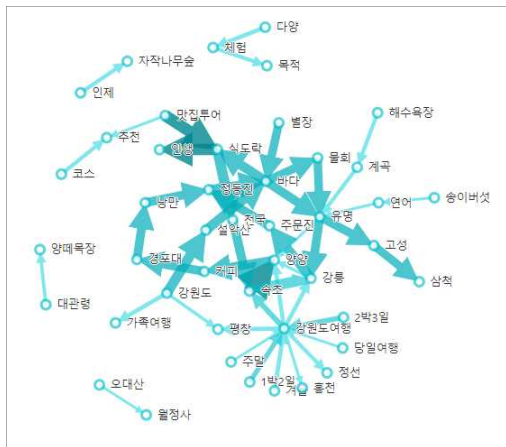


그림 2. N-gram 분석결과
Fig. 2. The result of N-gram analysis

4.2 네트워크 분석 결과

강원도 관광 이미지 형성 요소 간의 연결망 구조의 특징과 각 요소별 중요도를 살펴보기 위해 빈도수가 높은 상위 60개 키워드를 이용하여 일원 모드 행렬 데이터를 생성하였고, Ucinet

6.0을 이용하여 전체 네트워크를 시각화하여 분석하였다. 네트워크 분석결과는 그림 3과 같다.

2019년 강원도 여행 장소로는 속초, 강릉, 양양, 정동진 등 동해안뿐만 아니라 내륙지역인 정선, 인제, 홍천, 영월 등도 선호하는 것으로 나타났다. 여행목적은 맛집투어, 식도락, 가족여행, 휴가 등으로 분석되었다.

'가족여행, 아이, 호텔, 펜션, 휴가, 체험, 양떼목장' 등의 단어를 통해 강원도가 바쁜 현대인의 마음의 안식처가 되고 있음을 보여주고, 펜션, 호텔 주변에서 탐방이나 체험활동을 고려한다는 것을 알 수 있다. '맛집투어, 식도락, 중앙시장, 횡성, 물회, 아바이마을' 등의 단어로 강원도의 향토 음식과 청정 식재료의 맛에 대한 인기를 보여주며, 현재 관광트렌드를 반영하고 있다고 볼 수 있다.

'겨울, 축제, 낭만, 인제, 여름, 해수욕장, 바다' 등의 단어로는 강원도의 사계절 관광 매력과 지역 축제에 대한 관심이 증가하고 있음을 알 수 있다.

'당일여행, 커피, 경포대, 주문진, 자작나무숲, 월정사, 낙산사' 등의 단어로는 최근 개봉한 동서고속도로, 제2영동고속도로의 영향으로 교통인프라가 개선되어 관광에 있어서 이동의 용이성이 크게 반영된 결과라고 생각하고, 지리적 접근성이 강화되면서 당일치기 여행과 커피 등 감성 여행 트렌드가 반영된 것으로 보인다.

5. 결론

본 연구는 네이버와 다음에서 강원도 관광 관련 텍스트 자료로부터 비구조화된 형태의 정보를 추출하여 패턴과 의미를 시각적으로 나타내고자 수행하였다. 구체적으로 강원도 관광과 관련된 주요 이슈는 무엇이며, 관광 이미지와 연관된 키워드로 형성된 네트워크 분석결과를 확인하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 1년간의 웹 검색에서 '강원도 관광', '강원도 여행' 및 '강원도 투어'를 키워드로 포함한 데이터를 텍스트롬(TEXTOM)을 활용하여 수집, 정제하였다.

지 않는 곳에는 방문하지 않을 것이다. 따라서 관광객이 어느 곳을 방문하든 그들을 환영받고 있다고 관광서비스의 합리적인 수준의 서비스 가격과 높은 수준의 서비스 마인드가 정착되도록 지자체의 관리 감독과 지역 상인들의 서비스 태도 향상 노력이 필요함을 반영한다.

셋째, 커피, 휴가, 식도락, 주말 등의 단어는 강원도 관광의 최신 트렌드를 반영한 결과로 보인다. 이는 강원도의 관광 이미지가 조용하고 편안한 휴양 체형이나 오감을 만족시키는 음식과 연관된다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 역사가 오래되거나 특색 있는 음식점의 발굴과 자연 친화적인 숙박시설 개발로, 강원도가 바쁜 일상에서 벗어나 호젓한 여유를 만끽하는 관광지로 거듭나야 할 것이다.

마지막으로 강원도가 힐링과 가족여행에 적합한 관광지로 각광 받고 있다는 사실이 밝혀졌다. 교통 인프라의 발달로 접근성이 강화되어 계절마다 다른 강원도의 관광 매력을 적극적으로 홍보하고, 산천어 축제와 같이 강원도만의 특색 있는 지역 축제 개발에도 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 또 아이를 동반한 가족여행에서 불편함이 없도록 병의원과 연계된 응급구조 서비스 구축으로 강원도가 마음을 치유하고 가족의 정을 키우는 안식처가 되도록 감성적인 마케팅 활동이 요구된다.

이러한 논의를 종합적 관점에서 강원도 관광에 대한 종합 계획을 수립하고 체질개선을 위한 다양한 노력을 강구해야 한다. 강원도 내 지역 관광지와 주변 특성, 대표적 관광 상품, 대상 계층 등을 감안하여 현실적인 차별화를 점차 진행해 나가야 하며, 강원도만의 관광 특성을 부각하는 브랜드 요소를 찾아야 한다. 대표 관광목적지를 기반으로 동해안 관광의 다양성을 강조해야 할 필요성이 있다.

본 연구에서 네이버와 다음에서 수집된 비정형 데이터는 개인의 솔직한 의견이 반영되어 본 연구의 목적에 진실성과 관련성이 높아 현상을 분석하고 이해하기 위한 데이터로써의 가치가 높다

고 볼 수 있다. 또한, SNS의 데이터는 시의성과 사회성을 강한 특징을 가지고 있다. 이러한 맥락에서 강원도 관광에서도 다양한 목적으로 빅데이터를 활용하여 마케팅 활성화 방안을 제공하였다는 측면에서 학문적, 실무적 의의를 가진다.

REFERENCES

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "2019 Korea National Tourism Survey", 2021.5.
- [2] S. Y. Ryu, C. R. Lee, "A study on the development of tourism industry in Gangwon-do using big data analysis", Gangwon-do: Bank of Korea Gangwon Headquarters, 2016.
- [3] I. K. Oh, T. S. Lee, C. N. Chon, "A Study on Awareness of Korea Tourism through Big Data Analysis", Journal of Tourism Sciences, vol.39, no.10, pp.107-126, Dec. 2015.
- [4] S. Y. Ryu, S. W. Yoo, "A study on the perceptions and interests of tourists to Gangwon-do -Focusing on social media big data analysis-", International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol.31, no.2, pp.63-81, Feb. 2017.
- [5] Gyeonggi Research Institute, "Research on Gyeonggi Tourism Trend through Social Media Analysis", 2015.
- [6] S. Y. Kim, S. H. Um, Si Young Ryu, "Representation of Tourist Experience on Social Network Service." International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol.28, no.8, pp.5-15, Aug. 2014.
- [7] W. S. Choi, "A Study on Awareness of Integrated Resort Using Big Data Analytics of Social Media", Tourism Research, vol.44, no.4, pp.355-371, Dec. 2019.
- [8] J. H. Im, Y. H. Kim, "Examining Public Opinion on Iksan Tourism Using Social Media Analytics", Tourism Research, vol.45, no.3, pp.427-441, Sept. 2020.
- [9] Textorm <http://textom.co.kr/home/main/main.php>

저자약력

김천성(JIN TIANCHENG)

[정회원]



- 2017년 8월 : 강원대학교 일반대학원 지역경제학과(경제학석사)
- 2019년 8월 : 강원대학교 일반대학원 지역경제학과 박사수료

〈관심분야〉 빅데이터 분석, 데이터 마이닝, 지역경제

정은희(Eun-Hee Jeong)

[종신회원]



- 1998년 2월 : 관동대학교 일반대학원 전자계산공학과 (공학석사)
- 2003년 2월 : 관동대학교 일반대학원 전자계산공학과 (공학박사)
- 2003년 9월 ~ 현재 : 강원대학교 글로벌인재학부 지역경제전공 교수

〈관심분야〉 전자상거래 보안, 빅데이터 분석, 텍스트 마이닝, 계량경제, 경제통계